

АУДИТ ЯНДЕКС ДИРЕКТА СВОИМИ РУКАМИ

Пошаговая проверка рекламы, заявок и бюджета



Максим Смирнов

Яндекс Директа своими руками

«Автор»

2026

Смирнов М.

Яндекс Директа своими руками / М. Смирнов — «Автор», 2026

Как понять, куда уходит рекламный бюджет и какие настройки действительно мешают продажам? Эта книга поможет самостоятельно проверить Яндекс Директ: рассчитать допустимую стоимость клиента, найти ошибки в Метрике, разобрать поисковые запросы и РСЯ, оценить стратегии, объявления и посадочные страницы. Вы научитесь отличать дешевые обращения от качественных лидов, связывать рекламу с оплатами и составлять план исправлений. Учебный пример с расчетами показывает, почему хороший CPL может скрывать дорогих клиентов. Итоговый чек-лист поможет повторять проверку и контролировать результаты изменений. Книга подойдет предпринимателям, маркетологам и начинающим специалистам по контекстной рекламе.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1 Что именно проверяет аудит	6
Глава 2 Сколько можно платить за клиента	7
Глава 3 Доступы и исходные данные	8
Глава 4 Период и достаточность статистики	9
Глава 5 Счетчик Метрики и сохранность источника	10
Глава 6 Цели которые отражают реальный результат	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Максим Смирнов

Яндекс Директа своими руками

Введение

Реклама может приносить заявки и одновременно съедать прибыль. В кабинете растут клики, цена обращения выглядит приемлемой, менеджер получает новые контакты. Но к концу месяца оказывается, что покупок мало, часть заявок повторная, а деньги ушли на услуги, которые компания вообще не оказывает. Чтобы разобраться, нужен аудит: последовательная проверка пути от рекламного показа до оплаченного заказа.

Эта книга поможет провести такую проверку самостоятельно. Она рассчитана на владельца бизнеса, начинающего специалиста и маркетолога, который хочет понимать работу подрядчика. Для первого прохода достаточно доступа к Директу, Метрике, сайту и данным о продажах. Программирование пригодится только для отдельных исправлений. Саму проблему часто можно доказать без него.

Мы будем двигаться от экономики и достоверности измерений к настройкам, трафику и посадочной странице. Порядок имеет значение. Если отправка формы учитывается трижды, сравнение стоимости конверсии вводит в заблуждение. Если компания не знает допустимую стоимость клиента, ей трудно решить, какой трафик действительно дорогой.

По ходу чтения заведите рабочую таблицу. В каждой строке записывайте наблюдение, подтверждающие данные, возможную причину, предлагаемое действие и дату проверки. Отделяйте подтвержденные ошибки от предположений. Неработающая форма подтверждается тестом. Низкое качество аудитории пока остается гипотезой, если менеджеры не фиксируют причины отказов.

В книге используются учебные расчеты. Они показывают метод, а не обещают определенный результат. Названия разделов и доступность настроек в рекламных системах меняются. Поэтому ориентируйтесь прежде всего на смысл проверки: какой отчет нужен, что должно измеряться и какое решение позволят принять данные.

После аудита у вас должны остаться три вещи: понятная экономика привлечения, список доказанных проблем и план изменений с условиями оценки. Не стремитесь за один вечер переделать весь аккаунт. Восстановите измерения, остановите очевидные потери и проверяйте остальные решения последовательно.

Глава 1 Что именно проверяет аудит

Начните с короткого описания бизнеса. Что продаете, кому, в каких регионах, с каким средним чеком и сколько заказов способны обработать? Для ремонта техники важны зона выезда и загрузка мастеров. Для интернет-магазина добавятся наличие, доставка и возвраты. Одинаковые настройки могут давать разный результат в этих двух задачах.

Затем сформулируйте главный вопрос. Например: почему при прежнем расходе стало меньше оплаченных заказов? Или: можно ли увеличивать бюджет без потери рентабельности? Вопрос определяет глубину проверки. Для падения продаж понадобятся данные CRM и история изменений. Для оценки нового направления потребуется отдельно проверить спрос и соответствие предложения запросам.

Разделите проверку на четыре уровня. На уровне измерений выясните, правильно ли собираются события и связываются обращения с рекламой. На уровне привлечения оцените запросы, аудитории и площадки. На уровне сайта пройдите путь пользователя. На уровне бизнеса проверьте обработку обращений и экономику продаж. Проблема может находиться на любом участке.

Предположим, цена заявки выросла на 30%. Это еще не доказывает ухудшение рекламы. Компания могла повысить минимальную стоимость заказа и отсеять невыгодных покупателей. Тогда обращений станет меньше, а прибыль с клиента вырастет. Возможна и обратная ситуация: дешевые заявки увеличились за счет спама. Оценивать нужно всю цепочку.

Зафиксируйте границы аудита. Укажите аккаунты, кампании, сайты, регионы и даты. Если звонки не записываются, а CRM заполняется частично, запишите это как ограничение выводов. Не заменяйте отсутствующие данные уверенным объяснением. Формулировка «не можем оценить продажи по РСЯ из-за отсутствия источника в CRM» полезнее, чем выдуманный диагноз.

Рабочий результат этой главы: один главный вопрос, перечень доступных данных и список результатов, которые вы считаете полезными. Согласуйте определения внутри команды. Если маркетолог считает заявкой отправку формы, а руководитель считает только подтвержденный заказ, спор начнется еще до анализа цифр.

Глава 2 Сколько можно платить за клиента

Сначала посчитайте вклад одного заказа до расходов на рекламу. Из полученной выручки вычтите себестоимость, переменные расходы на исполнение, доставку, комиссию и ожидаемые возвраты. Состав зависит от бизнеса. Используйте одинаковый принцип для всех каналов и не смешивайте выручку с прибылью.

Учебный пример: клиент платит 30 000 рублей. После переменных расходов остается 12 000 рублей. Если нужно сохранить 4 000 рублей на покрытие постоянных расходов и прибыль, допустимые рекламные затраты на нового клиента составят 8 000 рублей. Это рабочая цель модели, а не универсальный норматив.

Перейдем от клиента к обращению. Пусть покупают 25% квалифицированных лидов. Квалифицированный лид здесь означает уникального потенциального покупателя, которому подходят услуга, регион и условия. Допустимая стоимость такого лида составит $8\,000 \times 0,25 = 2\,000$ рублей. Если только половина сырых обращений проходит квалификацию, ориентир по сырому обращению составит 1 000 рублей.

Теперь можно оценить предельную цену клика. При конверсии клика в сырое обращение 4% и допустимом CPL 1 000 рублей расчетный ориентир CPC равен 40 рублям. Это предварительная оценка. Конверсия, доля качественных лидов и средний чек меняются при расширении трафика. Принимать эту цифру за гарантированно доступную ставку нельзя.

Запомните обозначения. CPC означает расход на клик, CPL означает расход на обращение, CPQL означает расход на квалифицированный лид. САС в этой книге означает рекламные расходы на нового платящего клиента. Для полного САС дополнительно учитывают другие затраты на привлечение. В знаменателе всегда должно быть ясно указано, кого именно посчитали.

Повторные покупки включайте только при наличии данных об удержании и сроках окупаемости. Обещание будущего LTV не оплачивает текущие счета. Для первого аудита полезно иметь два сценария: окупаемость первой покупки и окупаемость подтвержденных повторных продаж. Если вся модель держится на оптимистичном сценарии, увеличивать бюджет преждевременно.

Глава 3 Доступы и исходные данные

До первого изменения соберите исходное состояние. Сохраните выгрузки статистики, список активных кампаний и основные настройки. Отдельно запишите действующие цели, стратегию, бюджет, модель атрибуции, корректировки и разрешенные места показа. Это позволит восстановить причины результата и сравнить состояние до и после аудита.

Проверьте, кто владеет рекламным аккаунтом и счетчиком. У бизнеса должен быть собственный доступ к истории и данным. Для первичной проверки обычно достаточно прав на просмотр. Изменения стоит выполнять из учетной записи, где можно установить исполнителя и найти внесенные правки. Передача общего пароля затрудняет такой контроль.

Запросите данные за выбранный период: расход, показы, клики, выбранные конверсии, доход, разбивку по кампаниям и дням. Затем подготовьте более подробные срезы: места показа, запросы, условия показа, устройства и регионы. Не выгружайте все возможные измерения в одну таблицу. Слишком подробная таблица быстро превращается в тысячи пустых строк.

Из CRM понадобятся дата обращения, источник, идентификатор сделки, статус, причина отказа, дата оплаты и сумма. Для диагностики полезны время первого ответа и ответственный менеджер. Персональные данные в рабочей таблице обычно не нужны. Используйте внутренние номера записей вместо телефонов и имен.

Соберите контекст изменений. Когда меняли цены, ассортимент, формы, телефон, домен, обработку заказов и рекламные настройки? Увеличение отказов после изменения доставки может ошибочно выглядеть как проблема таргетинга. Дата обновления сайта нередко объясняет внезапный провал целей лучше любой настройки ставок.

Сделайте отдельный лист «Исходные условия». Укажите валюту, часовой пояс, учет налогов, дату выгрузки и определения показателей. Суммы из рекламного отчета и финансового учета могут отличаться составом. Для расчета рентабельности приведите их к одной базе. Не объявляйте расхождение ошибкой, пока не выясните, что именно содержит каждая сумма.

Глава 4 Период и достаточность статистики

Выберите период, за который реклама успела пройти полный цикл от перехода до продажи. Для бизнеса с покупкой в день обращения это может быть несколько недель. Для сложной услуги потребуется больше времени. Период должен охватывать обычные рабочие дни и не состоять только из акции, праздников или аварии сайта.

Свежие переходы еще не получили все будущие конверсии. Если покупка обычно происходит через десять дней, сравнение вчерашнего трафика с прошлым месяцем несправедливо. Определите задержку по реальным сделкам. Затем оценивайте продажи по созревшим группам обращений, а свежие дни используйте для технического контроля и проверки расхода.

Сравнивайте сопоставимые отрезки. Две полные недели удобнее случайных двенадцати и пятнадцати дней. Учитывайте дни недели, сезонность, изменение цен и наличие товара. Если условия различаются, перечислите различия рядом с расчетом. Процент изменения без такого контекста легко превращается в ложный вывод.

Малое число событий дает нестабильную картину. Одна продажа из десяти кликов не делает кампанию победителем. Ноль заявок после пятнадцати кликов не доказывает бесполезность фразы. Чем глубже вы дробите данные, тем больше случайных различий находите. Сначала изучите крупные сегменты с заметным расходом.

При этом смысловые ошибки можно устранять без ожидания статистики. Если компания ремонтирует только холодильники, запрос на ремонт телевизора не соответствует предложению. Если форма не отправляется на телефоне, дополнительные клики не нужны для подтверждения неисправности. Разделяйте логическую несовместимость и статистическую неопределенность.

Зафиксируйте дату окончания анализа и дату повторного просмотра. Старые отчеты могут измениться после поступления отложенных событий. Сохраняйте выгрузку, на которой основано решение. В итоговой записи полезно указать: «данные выгружены такого-то числа, последние дни исключены из оценки продаж из-за задержки». Так результат можно проверить, а обсуждение не зависит от памяти.

Глава 5 Счетчик Метрики и сохранность источника

Откройте сайт и убедитесь, что на нем установлен нужный счетчик Метрики. Совпадения названия недостаточно: сравните номер счетчика на сайте и в настройках кампании. Проверьте основные шаблоны страниц: главную, каталог, карточку товара, посадочную страницу, корзину и подтверждение заказа. Отсутствие счетчика на одном этапе разрывает наблюдаемую цепочку.

Пройдите несколько переходов внутри сайта. При смене домена, поддомена или внешнего сервиса оформления заказа источник может потеряться. Отдельно проверьте мобильную версию и страницы, которые открываются из рекламных ссылок. Не ограничивайтесь главной: у нее может быть другой шаблон и другой набор скриптов.

Следующий шаг касается рекламных меток. Ссылка должна открываться без ошибки, сохранять необходимые параметры после перенаправлений и приводить на нужную страницу. UTM-метки помогают описывать источник и кампанию. Параметр `yclid` используется в экосистеме Яндекса для идентификации рекламного перехода. Не считайте UTM полной заменой автоматическому сопоставлению данных.

Используйте единую схему именования. Например, `utm_source=yandex`, `utm_medium=src`, а в `utm_campaign` передавайте устойчивый идентификатор кампании. Конкретную схему согласуйте с вашей аналитикой. Избегайте ручного набора разных вариантов одного канала: `Yandex`, `yandex-direct` и `direct` могут превратиться в отдельные источники в CRM.

Не добавляйте в адреса email, телефоны и другие персональные данные. Параметры URL могут сохраняться в истории, журналах и аналитических системах. Для связи используйте предназначенные для этого идентификаторы и предусмотренный вашей системой порядок обработки данных.

Проверьте, нет ли дублирующей установки счетчика через код сайта и менеджер тегов. Подозрение подтвердите наблюдением за отправкой событий. Удалять скрипты наугад не стоит: они могут выполнять разные задачи. Результат проверки должен звучать конкретно: какой счетчик работает, где пропадает переход и на какой странице воспроизводится ошибка.

Глава 6 Цели которые отражают реальный результат

Откройте список целей и сопоставьте каждую цель с действием пользователя. Разделите их на бизнес-результаты и вспомогательные сигналы. Подтвержденная заявка, оплаченный заказ и квалифицированное обращение находятся ближе к доходу. Просмотр страницы и клик по кнопке описывают поведение, но сами по себе не подтверждают появление покупателя.

Проведите положительный тест. Заполните форму корректно, отправьте ее и убедитесь, что обращение появилось в системе обработки. Затем проверьте событие в Метрике. Для технической проверки можно использовать параметр `_ym_debug=2` в URL и панель отладки нового кода счетчика. Если панель не появилась, используйте способ проверки из справки Метрики для вашей установки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.